

พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เจตพันธ์ ตรีบำเพ็ญ* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสาร โดยแบ่งเก็บตามสายการเรียนได้แก่ วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างละ 100 ตัวอย่างและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-21ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มีบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 2 บัญชี โดยส่วนใหญ่มีบัญชี CMU mail แต่บัญชีหลักคือ Hotmail เปิดใช้งานจาก Mobile Phone/Smart Phone เปิดโดยใช้โปรแกรม Google Chrome ได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 3 ฉบับ ใช้ บริการ Web Mail เพื่อส่ง Attach File วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อันดับแรก ได้แก่ เป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ใช้ในการรับ-ส่งงาน ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักจดหมายอิเล็กทรอนิกส์รวมถึง บัญชีหลักจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยใช้งานมาแล้ว 3 ถึง 4 ปี ใช้งานในแต่ละวันที่ไม่แน่นอน แต่จะเปิดทันทีที่ระบบแจ้ง เตือนข้อความเข้า โดยใน 1 วันใช้ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อวันโดยเฉลี่ย ใช้ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บัญชีหลักแล้วรู้สึก พอใจพร้อมจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น บัญชีหลักอย่างแน่นอน โดยเหตุผลที่เลือกใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับบัญชีหลักอันดับแรก ได้แก่ การสมัครใช้งาน ง่าย และ Account ไม่มีวันหมดอายุ รองลงมาคือ ใช้งานง่าย

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of undergraduate students of Chiang Mai University in using electronic mail. The questionnaire was used to collect data from undergraduate students of Chiang Mai University, who used electronic mail. Each 100 data samples were collected from faculty of health science, faculty of science and technology, and faculty of arts. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were also used to analyze the data.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study revealed that most of the respondents were women, age between 20 – 21 years, and were fourth-year students. The respondents had two kind of electronic mail, which were CMU mail and Hotmail. The respondents usually used Hotmail, and used it from mobile phone/smart phone by using Google Chrome program. Also, the respondents receive less than 3 mails per day, and used Web Mail in order to attach file. The first objective that the respondents used E-mail was to receive general information such as sending-receiving mails. The respondents knew E-mail and their account by learning by themselves. They had used E-mail for approximately 3-4 years, and the amount of times they used E-mail was not certain, yet the respondents would checked their mail immediately after they received they notification. On average, the respondents used E-mail only one time or less than that per day, and each time, they would use only 30 minutes to one hour. Moreover, the respondents were satisfied after using E-mail as main account, and would definitely suggest to others. The reasons why the respondents chose E-mail as main account were, first, it was easy to register, following by the account that there was no expire date, and it is easy to use.

บทนำ

ปัจจุบัน การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจากโทรศัพท์ติดตามตัวเป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันด้วยทางข้อความเสียงหรือวิดีโอได้ทันที ซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับมนุษย์ จากการวิจัยของกระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสารในเรื่องพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่ามีการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 54.4 อันดับที่ 2 คือ ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 52.5 และ อันดับที่ 3 คือการใช้งานเครือข่ายสังคม ร้อยละ 33.2 ซึ่งจากตัวอย่างในการสำรวจเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์นับเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารของยุคนี้ เพราะนอกจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการรับส่งข้อมูลแล้ว ยังเป็นบัญชีสำหรับลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตอีกมากมาย เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้เว็บไซต์ที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ใน Facebook หรือการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการต่างๆ จากผู้ผลิตโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ไอที ต่างๆ เช่น Apple สำหรับ iPhone หรือ Google สำหรับสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์ไอทีเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน มีบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้นิยมใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรีของตนเอง

เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2550 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ข้าราชการและพนักงานของรัฐยุติการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรีของตนเอง เนื่องจากเหตุผลว่าบริการระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรีนั้นไม่ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมข้อมูลลับทางราชการ รวมถึงข้อมูลบัญชีรายชื่อและเนื้อหาจดหมายซึ่งจะก่อให้เกิดการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ไม่ถูกต้องและได้มีมติให้ข้าราชการในระดับผู้อำนวยการกองหรือเทียบเท่าขึ้นไปต้องใช้ระบบของตนเองหรือของภาครัฐภายใน 3 เดือน เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารงานในราชการภายในหน่วยงานเดียวกันหรือระหว่าง

หน่วยงาน โดยเนื้อหาในจดหมายถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นความลับ (EGA สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2554: ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นหนึ่งในสถาบันที่จะต้องใช้ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง โดยเฉพาะนักศึกษาซึ่งควรจะใช้เป็นช่องทางในการติดต่อและสื่อสารกับอาจารย์และมหาวิทยาลัย ในปัจจุบันมีนักศึกษาที่มีสถานภาพในระดับปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา รวมที่ 42,356 คน แต่มีนักศึกษาที่ลงทะเบียนกระบวนวิชา 36,353 คน ซึ่งนับเป็นนักศึกษาที่ยังคงมีการเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในปี 2557 (สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) ซึ่งนักศึกษาทั้งหมดนี้มีบัญชีในการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งทางมหาวิทยาลัยมีการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นระยะเวลาานาน และมีการพัฒนาระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาทางมหาวิทยาลัยมีการใช้ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นระบบเปิด (Open Source) และมีการตอบรับจากผู้ใช้งานว่าระบบไม่เสถียร ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่หันไปใช้งานระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรีจากเอกชน แต่เนื่องจากเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นี้ ทางมหาวิทยาลัยก็ยังคงมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันเมื่อทางมหาวิทยาลัยตกลงทำสัญญาการใช้งานซอฟต์แวร์กับบริษัทไมโครซอฟต์ทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็ได้จัดทำระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีกว่าระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการฟรีของเอกชน เนื่องจากบริษัทไมโครซอฟต์ เป็นผู้ให้บริการระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรี เช่น hotmail.com

ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะสรรหาโซลูชัน (Solutions) ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการวางระบบคอมพิวเตอร์ (Systems Integration) เข้ามาใช้งานมากกว่าการพัฒนาขึ้นมาใช้เอง เพราะด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้การพัฒนาระบบ หรือโซลูชันต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนั้น จะทำได้ล่าช้ากว่าในตลาดปกติหากไม่ใช้บริการเฉพาะของทางมหาวิทยาลัยเอง ซึ่งส่งผลให้มหาวิทยาลัยจะนำโซลูชันจากผู้ให้บริการมาใช้ในมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของนักศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยสำหรับการดำเนินงานและให้บริการพื้นฐานของมหาวิทยาลัย หนึ่งในระบบที่ทางมหาวิทยาลัยมีก็คือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใช้การอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะในองค์กรที่เป็นเอกชน หรือรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในและระหว่างองค์กร

นักศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนาระบบ ให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และความ ต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จำกัด สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาโซลูชันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคใช้อะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งชั้น	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้บริโภคใช้งานที่ใด (Where does the consumer buy?)	สถานที่ที่ผู้บริโภคได้ใช้งาน	กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริษัทน้ำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคใช้เพื่ออะไร (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการใช้ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ใครมีอิทธิพลต่อการใช้ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคใช้เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการใช้ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคใช้อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552.

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หฤทัย วงศ์สิทธิพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมใช้เป็นประจำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วปรากฏว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้งทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ด้านการใช้การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (FTP) ด้านการใช้กลุ่มข่าว (Newsgroup) ด้านการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทางไกล (Telnet) และด้านการสนทนาบนเครือข่าย (IRC, Talk, Chat และ ICQ) ยกเว้น ด้านการค้นหาข้อมูลและไฟล์ข้อมูล ส่วนตัวแปรชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียว คือ ด้านการใช้กลุ่มข่าว (Newsgroup) และตัวแปร รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวเช่นกันคือ ด้านการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทางไกล (Telnet) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระต่างๆ มากที่สุด คือ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้แก่ ด้านการใช้กลุ่มข่าว (Newsgroup) และด้านการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทางไกล (Telnet)

ปิยะพร เขตบรรพต (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับสารสื่อสารตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 87.9 ใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่พัก และที่ทำงาน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 88.8 โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Hotmail ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 12.4 เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) โดยเป็นสมาชิก Sanook มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.6 เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) โดยเป็นสมาชิก Hi5 มากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 95.3 โดยทั้งหมดใช้ Google ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งคือ 30-60 นาที ร้อยละ 31.5 และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 20.01-24.00 น. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ทุกวัน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ จากการศึกษาพฤติกรรมการรับสารสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับสื่อใหม่ตามลำดับร้อยละดังต่อไปนี้ เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ร้อยละ 93.0 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ มากที่สุด อีเมล (E-mail) ร้อยละ 90.7 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ มากที่สุด ข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 83.5 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การชิงรางวัลมากที่สุด โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ร้อยละ 83.2 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่มากที่สุด โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ร้อยละ 81.5 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่มากที่สุด ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 36.8 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการชิงรางวัลคิดเป็นมากที่สุด และบล็อก (Blog) ร้อยละ 32.1 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่มากที่สุด

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2552) ได้ศึกษาการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรของวิทยาลัย โยนก ปัญหาและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อให้ทราบข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

ผลการสำรวจ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 41 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และเป็นเจ้าหน้าที่ มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้ E-mail ของ yonok.ac.th และ hotmail.com ได้รับ E-mail อย่างน้อยวันละ 5 ฉบับ และส่วนใหญ่เปิดอ่าน E-mail ทุกวัน

วัตถุประสงค์การใช้ E-mail ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร และเป็นช่องทางสื่อสารกับนักศึกษา

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ E-mail พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปสรรคในการใช้งานคือ ระบบเครือข่ายมีปัญหาบ่อย

ความต้องการในการใช้ E-mail พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีระบบเครือข่ายที่รวดเร็ว และควรถ่าย Notebook สำหรับบุคลากรในการพิมพ์ เพื่อใช้งานต่างๆ มากขึ้นและนำกลับไปทำงานต่อที่บ้านได้

สาวิตรี ศรีสำราญ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุคของบุคลากรองค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โดยม่วัดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุคของบุคลากรองค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ใช้อยู่ 2 ซื่อบัญชี โดยส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร หรือหน่วยงานโดยผู้ตอบแบบสอบถามได้เรียนรู้และรู้จัก ไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุคด้วยตนเอง และใช้ไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุคจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ซึ่งพบว่าการใช้งานไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุค ส่วนใหญ่จะงานวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ โดยจะใช้งานในช่วงเวลา 9.00-16.00น. และมีความถี่ในการรับ/ส่ง อีเมลมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ใช้อะไร ใช้เพื่ออะไร ใช้งานที่ใด ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร เป็นต้น

ขอบเขตประชากร

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีในปี 2557 จำนวน 36,353

คน (สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557) แต่ไม่ทราบจำนวนนักศึกษาที่ใช้งานบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารที่แน่ชัดจึงทำให้ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย จากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรมย์, 2549: 187)

วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนตัวอย่าง 300 ราย โดยแบ่งเก็บตามสายการเรียนได้แก่ วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างละ 100 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยแบ่งเก็บตามสายการเรียนได้แก่ วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างละ 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สายการเรียน และชั้นปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตามกรอบ 6W's 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครมีอิทธิพลต่อการใช้ ใช้อะไร ใช้เพื่ออะไร ใช้งานที่ใด ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยการใช่วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.33 อายุ 20 – 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.33 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 29.67

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ E-mail ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชี E-mail 2 บัญชี คิดเป็นร้อยละ 36.33 โดยมีบัญชี CMU mail คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ Gmail คิดเป็นร้อยละ 66.33 ส่วนบัญชีหลักที่ใช้คือ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 43.00 เปิดการใช้งานจากอุปกรณ์ Mobile Phone/Smart Phone คิดเป็นร้อยละ 72.67 เปิด E-mail โดยใช้โปรแกรม Google Chrome คิดเป็นร้อยละ 79.67 ได้รับ E-mail เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ใช้บริการ Web Mail เพื่อ Attach File คิดเป็นร้อยละ 77.67 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ E-mail สำหรับบัญชีหลัก 2 อันดับแรก ได้แก่ เป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ใช้ในการรับ-ส่งงาน รองลงมาคือ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ รู้จัก E-mail

โดยเรียนรู้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.67 ผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำให้ใช้งาน E-mail หลัก คือ จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.00 ใช้งาน E-mail 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.67 ใช้งาน E-mail ในวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเปิดทันทีที่ระบบแจ้งเตือนข้อความเข้า คิดเป็นร้อยละ 58.67 โดยใน 1 วันใช้ E-mail 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 48.67 โดยเฉลี่ย ใช้ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.67 ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ E-mail บัญชีหลักแล้วรู้สึก พอใจ คิดเป็นร้อยละ 43.67 และพร้อมจะแนะนำบัญชีหลักให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.00 โดยเหตุผลที่เลือกใช้ E-mail สำหรับบัญชีหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ การสมัครใช้งานง่าย ชื่อบัญชี ไม่มีวันหมดอายุ รองลงมาคือ การใช้งานง่าย

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ E-mail ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ E-mail โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมี 7 ข้อดังนี้

นักศึกษาที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ E-mail คือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แต่จากการศึกษาผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพศหญิง อายุ 20 – 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4

นักศึกษาใช้อะไร (What)

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัญชี E-mail 2 บัญชี โดยส่วนใหญ่มีบัญชี CMU mail รองลงมาคือ บัญชีของ Gmail ส่วนบัญชีหลักที่ใช้คือ Hotmail เปิดการใช้งานจากอุปกรณ์ Mobile Phone/Smart Phone เปิด E-mail โดยใช้โปรแกรม Google Chrome โดยเฉลี่ยได้รับ E-mail เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 3 ฉบับ และใช้บริการ Web Mail เพื่อส่ง Attach File ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ E-mail ของบุคลากรวิทยาลัยโยนง ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชี E-mail 2 บัญชี โดยมีบัญชีหลักเป็นบัญชี ของ Hotmail โดยเฉลี่ยได้รับ E-mail เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 5 ฉบับ และใช้บริการ Web Mail เพื่อส่ง Attach File เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นโปรแกรมหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิด E-mail ซึ่งเป็น Internet Explorer ซึ่งเป็นเพราะความนิยมใน google ที่มีเพิ่มมากขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาซึ่งส่งผลให้คนเปลี่ยนไปนิยม Google Chrome ซึ่งเป็นโปรแกรมของ google มากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสาวตรี ศรีสำราญ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมใช้ไมโครซอฟต์เอทล์คของบุคลากรองค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน ชื่อบัญชี E-mail ที่ใช้อยู่ 2 ชื่อบัญชี

นักศึกษาใช้ทำไม (Why)

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ E-mail 1 สำหรับบัญชีหลัก 2 อันดับแรก ได้แก่ เป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ใช้ในการรับ-ส่งงาน รองลงมาคือ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ โดยเหตุผลที่เลือกใช้ E-mail สำหรับบัญชีหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ การสมัครใช้งานง่าย และชื่อบัญชี ไม่มีวันหมดอายุ รองลงมาคือ การใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ E-mail เพื่อเป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป รองลงมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กรเช่นกัน

ใครมีอิทธิพลต่อการใช้นักศึกษา (Whom)

จากการศึกษาพบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองนั้น เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากการรู้จัก E-mail นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้เรียนรู้ด้วยตนเอง รวมถึงการใช้งาน E-mail หลักที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสาวิตรี ศรีสำราญ (2552) ที่พบว่าตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เป็นผู้เรียนรู้และรู้จัก ไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุคด้วยตนเอง

นักศึกษาใช้เมื่อไหร่ (When)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน E-mail มาแล้ว 3 – 4 ปี โดยใช้งานในวันที่ไม่แน่นอน แต่จะเปิดทันทีที่ระบบแจ้งเตือนข้อความเข้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2552) ซึ่งพบว่าการใช้งาน E-mail ส่วนใหญ่จะงานวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ โดยจะใช้งานในช่วงเวลา 9.00-12.00น.

นักศึกษาใช้งานที่ไหน (Where)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดการใช้งาน E-mail จากอุปกรณ์ Mobile Phone/Smart Phone ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสาวิตรี ศรีสำราญ (2552) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุคด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

นักศึกษาใช้อย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 วันใช้ E-mail 1 ครั้งหรือน้อยกว่าใน 1 วัน โดยเฉลี่ย ใช้ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ E-mail บัญชีหลักแล้วรู้สึก พอใจ พร้อมจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ บัญชีอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นบัญชีหลักอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2552) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดอ่าน E-mail ทุกวันแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสาวิตรี ศรีสำราญ (2552) ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับ/ส่ง อีเมลมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจมาจากในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การตรวจสอบอีเมล้ง่ายมากขึ้น มี Application แสดงผลขึ้นมาซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ต้องคอยตรวจสอบอยู่ตลอด

ข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมการใช้งาน E-mail และวัตถุประสงค์การใช้งาน ทำให้เห็นลักษณะของผู้ใช้สรุปได้ดังนี้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้งาน E-mail เพื่อส่งเอกสาร และข้อมูลทั้งระหว่างนักศึกษาด้วยกัน และนักศึกษากับอาจารย์

โดยนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์พกพาที่สามารถนำติดตัวไปใช้งานที่ไหนก็ได้เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น และนักศึกษาส่วนมากจะได้ติดต่อกับ E-mail ทันทีที่ได้รับจดหมาย โดยให้ความสำคัญในการเลือกใช้คือ ใช้งานง่าย สม่คร่ง่าย บัญชีไม่หมดอายุ มีพื้นที่เก็บข้อมูลมาก และมีความรวดเร็ว

จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้เหตุผลที่เลือกใช้ E-mail สำหรับบัญชีหลัก อันดับแรกคือ การสมัครใช้งานง่าย และ ชื่อบัญชี ไม่มีวันหมดอายุ และใช้งานง่าย ดังนั้นหน่วยงานของมหาวิทยาลัยควรที่จะดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. URL การเข้าถึง E-mail ของนักศึกษาให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ซึ่งโดยปกติแล้วถ้าเป็นผู้ให้บริการ E-mail ฟรีจะใช้ชื่อตรงตัว เช่น Hotmail ใช้ URL คือ www.hotmail.com หรือ Gmail ใช้ URL คือ www.gmail.com เป็นต้น
2. ชื่อ บัญชี E-mail ของนักศึกษาใช้ในรูปแบบ ชื่อและนามสกุล ของนักศึกษา เช่น firstname.sur@cmu.ac.th เป็นต้น เพื่อความง่ายต่อการจดจำ และการใช้งานของนักศึกษาเอง
3. บัญชี E-mail ของนักศึกษาควรกำหนดให้นักศึกษามีสิทธิที่จะใช้ตลอดไป ไม่ควรจะมีอายุเพียง 4 ปี หรือตามเวลาที่นักศึกษาเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยเท่านั้น
4. เพิ่มช่องทางการกู้คืนรหัสผ่านบัญชี ในปัจจุบันเมื่อนักศึกษาลืมรหัสผ่านจะต้องติดต่อไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยเพื่อกำหนดรหัสผ่านใหม่ ซึ่งยากต่อนักศึกษาในการกู้คืนรหัสผ่านเพื่อใช้งานระบบ E-mail ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรทำสร้างช่องทางเพื่อให้นักศึกษาสามารถกู้คืนรหัสผ่านได้ด้วยตนเอง เช่น ผ่านทางข้อความของโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านช่องทาง E-mail อื่นๆ ของนักศึกษา
5. เปิดให้ใช้บริการข้างเคียงอื่นๆ เพิ่มเติมโดยผูกเข้ากับบัญชี E-mail เช่น
 - 5.1 พื้นที่จัดเก็บเอกสารส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตเช่น Microsoft One Drive ที่ให้พื้นที่ในการจัดเก็บไม่จำกัด
 - 5.2 แอปพลิเคชันสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างนักศึกษา กับอาจารย์ ซึ่งมีความสามารถนำมาใช้พูดคุยแบบเป็นกลุ่ม แบ่งปันข้อมูล นำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านการประชุมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Microsoft Lync
 - 5.3 แอปพลิเคชัน ออฟฟิศออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้ทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Office365 ซึ่งช่วยให้นักศึกษาสามารถทำงานกลุ่ม และแบ่งปันข้อมูลกันได้เร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น
 - 5.4 บริการต่างๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามาควรรองรับการใช้งานบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก
6. จัดทำคู่มือการตั้งค่าการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ กับระบบ E-mail ของมหาวิทยาลัย เช่น การตั้งค่าบนสมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น iOS Android และ Windows การตั้งค่าบนโปรแกรม E-mail บนโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ เช่น Microsoft Outlook เป็นต้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาบางส่วนไม่ทราบว่ามียูทิลิตี้ E-mail ของมหาวิทยาลัยและยังพบว่าส่วนใหญ่ใช้งาน E-mail ผ่านโทรศัพท์มือถือดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงเน้นการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

1. จัดทำเว็บไซต์ศูนย์รวม สำหรับประชาสัมพันธ์ วิธีการใช้งานระบบต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยมีให้ เพื่อให้ นักศึกษาได้ศึกษาและทดลองใช้งานได้ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น

1.1 วิธีการตั้งค่าสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตเพื่อเชื่อมต่อกับระบบ E-mail ของมหาวิทยาลัยในระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น iOS, Android และ Windows Phone เป็นต้น

1.2 วิธีการตั้งค่าโน้ตบุ๊กเพื่อเชื่อมต่อกับระบบ E-mail ของมหาวิทยาลัย

1.3 การใช้งาน E-mail ร่วมกับบริการอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเช่น พื้นที่จัดเก็บเอกสารออนไลน์

1.4 การใช้โปรแกรมลิขสิทธิ์ของ Microsoft ซึ่งนักศึกษาสามารถนำมาใช้งานกับโน้ตบุ๊กตนเองได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้ง Microsoft Outlook ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับเชื่อมต่อกับ E-mail

2. จัดอบรมนักศึกษาทุกชั้นปี 1 ครั้ง เมื่อเริ่มปีการศึกษา เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และให้ความรู้แก่นักศึกษา ว่านักศึกษาทุกคนมียูทิลิตี้ E-mail ของมหาวิทยาลัย และสามารถใช้เพื่อรับบริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันได้อย่างไร E-mail มีความสามารถทัดเทียม หรือดีกว่าบริการสาธารณะเช่น Hotmail หรือ Gmail ใดๆ และนักศึกษาได้สิทธิประโยชน์อย่างไรบ้าง หากใช้ E-mail ของมหาวิทยาลัยร่วมกับบริการอื่นๆ ที่มหาวิทยาลัยมีให้เช่น

2.1 ขนาดของเอกสารที่สามารถฝากและส่งได้ มีขนาดไม่จำกัดโดยการใช้ พื้นที่จัดเก็บเอกสารส่วนตัวร่วมกับ E-mail

2.2 ใช้งานได้ง่าย คล้ายกับ Hotmail เนื่องจากใช้ตัวโปรแกรมลักษณะเดียวกับ Hotmail จึงทำให้มีความง่ายในการใช้งานที่เหมือนกัน

2.3 มีพื้นที่จัดเก็บข้อมูลแบบไม่จำกัด

3. จัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ตามคณะต่างๆ เพื่อให้ให้นักศึกษารับรู้ถึง ระบบนิเวศน์ทางเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัย (Technology ecosystem) โดยใช้ E-mail เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อและเข้าใช้งานในแต่ละระบบซึ่งจะช่วยให้ นักศึกษาสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และตอบสนองต่อการทำงานระหว่างนักศึกษากับนักศึกษา และนักศึกษากับอาจารย์ ได้ง่ายมากขึ้นเช่น การมีพื้นที่ในการแบ่งปันเอกสารร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้ นักศึกษาไม่จำเป็นต้องส่งเอกสารฉบับเดียวกันหลายรอบ เพียงแต่ทำงานให้เสร็จ แล้วแจ้งเพื่อนทาง E-mail ให้เข้ามาดูในพื้นที่นี้ เพื่อนร่วมงานทุกคนก็จะสามารถเห็นงานได้พร้อมๆ กัน

4. ประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการใช้งาน E-mail ของมหาวิทยาลัย เช่น

4.1 สิทธิในการใช้งานชุดโปรแกรม Microsoft Office อย่างถูกกฎหมาย

4.2 สิทธิในการใช้งานชุดโปรแกรม Microsoft Office ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างถูกกฎหมาย เป็นต้น

5. จากการศึกษาพบว่านักศึกษารู้จัก E-mail โดยเรียนรู้ด้วยตนเอง มากที่สุด ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรทำเอกสาร แจกในวันปฐมนิเทศ หรือการมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การใช้งาน Email มหาวิทยาลัย เนื่องจากการศึกษาพบว่าตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้เรียนรู้การใช้งาน E-mail ด้วยตนเอง

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กฤษณทิพย์ รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ลัมจีระจรัส. (2554). พฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้งานเครือข่ายไร้สาย 3G. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประทีปชล ชัยเลิศ. (2553). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). พฤติกรรมการรับบริการสื่อสารตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักทะเบียนและประเมินผล (2557). รายงานประจำปี 2557. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557, จาก <http://www.reg.cmu.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สาวิตรี ศรีสำราญ. (2554). พฤติกรรมการใช้ไมโครซอฟต์เอ้าท์ลุคของบุคลากรองค์การพิพิธภัณฑน์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2550). การพัฒนาระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กลางเพื่อการสื่อสารในภาครัฐ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thannews.th.com>
- หฤทัย วงศ์สิทธิพันธุ์. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี).
- EGA สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2554). บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กลางเพื่อการสื่อสารในภาครัฐ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557, จาก http://www.ega.or.th/Content.aspx?m_id=63